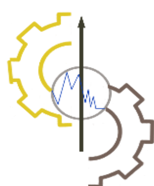
E-ISSN: 2717-4581 | P-ISSN: 2783-1345



Innovation Management and Operational Strategies

www.journal-imos.ir

Inov. Manage. Oper. Stra. Vol. 2, No. 4 (2022) 333–349.



Paper Type: Original-Application Paper



The Impact of Social Media-based Marketing Activities on Purchasing Intent Mediated by Social Identity, Perceived Value, and Consumer Satisfaction of Cinere Company

Zeinab Sharifi, Naser Yazdani*

Department of Business Administration, Faculty of Humanities, Shahed University, Tehran, Iran; yazd78@yahoo.com, n.yazdani@shahed.ac.ir..

Citation:



Sharifi, Z., & Yazdani, N. (2022). The impact of social media based marketing activities on purchasing intent mediated by social identity, perceived value and consumer's satisfaction of cinere company. *Innovation management and operational strategies*, 2(4), 333-349.

Received: 09/06/2021 Reviewed: 09/08/2021 Revised: 29/08/2021 Accept: 03/10/2021

Abstract

Purpose: The present study aims to investigate the impact of social media marketing activities on the intention to buy Consumers through mediating social identity, perceived value, and consumer satisfaction.

Methodology: According to the unlimited community of customers of Cinere Cosmetics Company, 384 people were selected as samples. Data were collected using Chen and Lin's (2019) research questionnaire for analysis, and its validity and reliability were assessed. This research is applied in terms of purpose and descriptive data collection. SPSS and Smart PLS software were used to analyze the collected data.

Findings: The results show that social media-based marketing activities positively and significantly affect social identity, perceived value, customer satisfaction, purchase intention, persistence intention, and participation intention. Social identity and perceived value also significantly positively affect customer satisfaction. Customer satisfaction also has a significant positive effect on purchase intention, persistence intention, and participation intention.

Originality/Value: The results of this study will be useful for designing a strategic marketing plan for Cinere Cosmetics. They will help managers and marketers find a strategy to increase their brand performance by defining specific factors related to the intention to buy the customer's perceived value. In addition, design the social identity of the brand.

Keywords: Social media marketing activities, Social identity, Perceived value, Consumers satisfaction, Purchase intention.

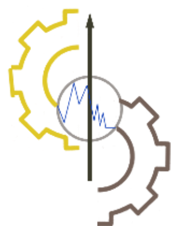
https://doi.org/10.22105/imos.2021.289915.1112

http://dorl.net/dor/20.1001.1.27831345.1400.2.4.1.3



Corresponding Author: yazdani10@yahoo.com





Innovation Management & Operational Strategies

مدیریت نوآوری و راهبردهای عملیاتی

دوره ۲، شماره ۴، (۱۴۰۰)، ۳۴۹-۳۳۳

www.journal-imos.ir



نوع مقاله: پژوهشی-کاربردی

تأثیر فعالیت‌های بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید با میانجی‌گری هویت اجتماعی، ارزش درک شده و رضایتمندی مصرف‌کنندگان شرکت سینره

زینب شریفی، ناصر یزدانی*

گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه شاهد، تهران، ایران.

چکیده

هدف: هدف تحقیق حاضر بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان از طریق نقش میانجی‌گری هویت اجتماعی، ارزش درک شده و رضایتمندی مصرف‌کنندگان می‌باشد.

روش‌شناسی پژوهش: با توجه به جامعه نامحدود کاربران رسانه‌های اجتماعی شرکت آرایشی و بهداشتی سینره، تعداد ۳۸۴ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. داده‌های تحقیق با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته برگرفته از تحقیق چن و لین[1] (۲۰۱۹) جهت تجزیه‌وتحلیل جمع‌آوری شد و روایی و پایایی آن موردبررسی قرار گرفت. این تحقیق ازنظر هدف، کاربردی و از منظر گردآوری داده‌ها، توصیفی از نوع پیمایشی می‌باشد. جهت بررسی داده‌های جمع‌آوری‌شده از نرم‌افزارهای *SPSS* و *Smart PLS* استفاده شد.

یافته‌ها: نتایج نشان می‌دهند که فعالیت‌های بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر هویت اجتماعی، ارزش درک شده و رضایتمندی مشتریان دارد. هویت اجتماعی و ارزش درک شده نیز بر رضایتمندی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارند. رضایتمندی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید، قصد تداوم و قصد مشارکت دارد. هم‌چنین فعالیت‌های بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی از طریق میانجی‌گری رضایتمندی بر قصد تداوم، قصد مشارکت و قصد خرید تأثیر دارد.

اصالت/ارزش افزوده علمی: نتایج این تحقیق برای طرح‌ریزی یک برنامه بازاریابی استراتژیک برای شرکت آرایشی و بهداشتی سینره مفید خواهد بود و به مدیران و بازاریابان کمک خواهد کرد یک استراتژی به‌منظور افزایش سطح عملکرد برند خود به‌وسیله تعریف عوامل خاص مرتبط با قصد خرید، ارزش درک شده مشتری و هویت اجتماعی برند طراحی کنند.

کلیدواژه‌ها: فعالیت‌های بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی، هویت اجتماعی، ارزش درک شده، رضایتمندی مصرف‌کنندگان، قصد خرید.

* نویسنده مسئول

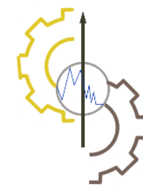
yazdani10@yahoo.com

[1] Chen and Lin

https://doi.org/10.22105/imos.2021.289915.1

http://dorl.net/dor/20.1001.1.27831345.1400.2.4.1.3

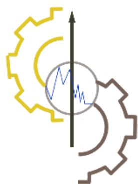
۱- مقدمه



در بازار در حال رقابت امروز، بازاریابی نه‌تنها بر اساس امکانات تولیدی، بلکه بر محور تأمین رضایت مصرف‌کنندگان بنا گشته است. درنتیجه، سازمان‌ها بایستی با شناخت و درک درست از نیازها، سلایق و انتظارات مشتری تلاش کنند تا بتوانند محصولی را تولید و عرضه کنند که نهایت ارزش را به مصرف‌کننده بدهند و در ادامه بتوانند آن را به شکل کارآمدی قیمت‌گذاری، توزیع و ترفیع کنند (مهدوی مزده و همکاران[1]، ۲۰۱۱). ازآنجاکه اینترنت باگذشت زمان اشکال مختلفی از رسانه‌ها و برنامه‌های کاربردی را ایجاد کرده است، تعامل سنتی گذشته بشر را تغییر داده و همچنین پل‌های جدیدی را برای برقراری ارتباط ایجاد کرده است. با محبوبیت فن‌آوری‌های اینترنت و موبایل و اعتماد گسترده به ترجیحات برند اینترنتی، رسانه‌های اجتماعی با اشتراک‌گذاری تجربه‌های منفی و مثبت مصرف‌کننده و نیز اطلاعات مرتبط با برند، به زمینه جدید بازاریابی برند تبدیل‌شده است؛ بنابراین، توسعه گروه‌های اجتماعی کارآمدتر شده است. حتی در بین اعضای گروه که هرگز با یکدیگر ملاقات نکرده‌اند، یک حس خوب از جامعه می‌تواند شکل بگیرد. محققان عنوان کردند که مصرف‌کنندگان نه‌تنها علاقه‌مند به خرید محصول هستند، بلکه می‌خواهند با دیگر مصرف‌کنندگان یا متخصصان تجربیاتی ایجاد کنند؛ بنابراین، مشارکت در جوامع آنلاین می‌تواند به انسجام بالایی بین مصرف‌کنندگان منجر شود و از این طریق بازار را تحت تأثیر قرار دهد؛ بنابراین شرکت‌ها باید عوامل یا روش‌های لازم برای هدایت مشتریان به مشارکت در چنین جوامعی را شناسایی کنند (چن و لین، ۲۰۱۹). توسعه رسانه‌های اجتماعی منعکس‌کننده نیاز مردم به تعاملات بین فردی است. سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، فعالیت‌های اجتماعی را در دنیای مجازی آنلاین ایجاد کرده‌اند. این پدیده نشان می‌دهد رسانه‌های اجتماعی بخش مهمی از راهبردهای بازاریابی آنلاین سازمان‌ها را تشکیل می‌دهند. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی فعالیتی مؤثر به‌منظور استفاده سازمان‌ها از رسانه‌های اجتماعی در راستای متقاعد ساختن مشتریان خود، در به‌کارگیری محصولات و خدمات است؛ از دیگر سو نیز بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان فعالیتی که بتواند رفتار مشتریان را در خرید تحت تأثیر قرار دهد تعریف می‌گردد (دان[2]، ۲۰۱۰). اولین و مهم‌ترین هدف بازاریابی رسانه‌های اجتماعی خلق یک فعالیت بر محور مشتری و اعتبار سازمان برای توسعه و مدیریت سازمان است. (عقیلی و قاسم‌زاده عراقی[3]، ۲۰۱٦). درنتیجه به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی و نیز ارتباط داشتن با افراد جامعه نیاز تعلق را برآورده می‌سازد که تمایل داشتن به تعاملات اجتماعی، انگیزه مشتری به سازمان در فرآیندهای تولید محتوا در محیط مجازی را بیان می‌کند. (لاروچ و همکاران[4]، ۲۰۱۳). قصد خرید، تمایلات مشتری به خرید محصول یا گرفتن خدماتی در آینده می‌باشد. مصرف‌کنندگان هرروزه تصمیمات خرید مختلف و بی‌شماری می‌گیرند. این تصمیم‌گیری طی مراحل گوناگون از فرایندهای اجتماعی و شناختی شکل می‌گیرد (میثم شیر خدایی و همکاران[5]، ۲۰۱٤). فرآیند ایجاد ارزش یکی از اساسی‌ترین مباحث تحقیقی در بازاریابی است. ارزش درک شده از نام تجاری به‌شدت تحت تأثیر هویت برند می‌باشد. ایجاد هویت مناسب برای برند به‌طوری‌که قادر به ایجاد هویت اجتماعی مشتریانش شود، بر ارزش درک شده از برند مشتریان و در ادامه رضایت آن‌ها تأثیر مثبتی دارد (بورمان و همکاران[6]، ۲۰۰۹). به علت شرایط رقابتی شرکت‌ها و اهمیت مشتری مداری در بازار کنونی، شرکت آرایشی و بهداشتی سینره بر آن شد تا با استفاده از عوامل تأثیرگذار بازاریابی ازجمله رسانه‌های اجتماعی رضایت مشتریان خود را افزایش دهد و قصد خرید آن‌ها را بررسی کنند. بدین منظور بامطالعه تحقیق‌های انجام‌شده در این حیطه، نقش هویت و ادراک مشتری بر رضایت آن‌ها مهم است. ازاین‌رو در این تحقیق به این سؤال پاسخ داده شد که تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان از طریق میانجی‌گری هویت اجتماعی، ارزش درک شده و رضایتمندی مصرف‌کنندگان به چه میزان است؟ از دیدگاه کاربردی نتایج این تحقیق برای طرح‌ریزی یک برنامه بازاریابی استراتژیک برای شرکت آرایشی و بهداشتی سینره مفید خواهد بود و به مدیران و بازاریابان کمک خواهد کرد یک استراتژی به‌منظور افزایش سطح عملکرد برند خود به‌وسیله تعریف عوامل خاص مرتبط با قصد خرید، ارزش درک شده مشتری و هویت اجتماعی برند طراحی کنند؛ بنابراین این تحقیق ازآن‌جهت برای شرکت آرایشی و بهداشتی سینره ضرورت دارد که بتواند تأثیرات فعالیت خود در رسانه‌های اجتماعی همانند اینستاگرام و نوع تبلیغ و ارتباط با مصرف‌کنندگان را بررسی کند تا اثر آن‌ها را بر قصد خرید مشتریان به دست آورد که به نقاط قوت و ضعف خود در شبکه‌های اجتماعی این شرکت برای جذب مشتریان وفادار و تأثیرگذاری بر درک شخصی آن‌ها نسبت به محصولاتشان و درنهایت دستیابی به سود و سهم بازار بیشتر، پی ببرد. همچنین در داخل کشور باوجود مطالعاتی درزمینهٔ ارزش درک شده، هویت برند در صنایع مختلف و قصد خرید، مطالعه‌ای منسجم، علمی درزمینهٔ تأثیرگذاری رسانه‌های اجتماعی

[1] Mahdavi Mazdeh et al.
[3] Dann
[3] Aqili and Ghasemzadeh Araqi
[4] Laroche et al.
[5] Shirkhodaie et al.
[6] Burmann et al.

بر قصد خرید مشتری به‌منظور ارائه مدل و تعیین عوامل اثرگذار این رسانه‌ها بر قصد خرید صورت نگرفته است لذا لازم و ضروری می‌باشد فعالیت شرکت‌ها در رسانه‌های اجتماعی موردبررسی قرار گیرد و تأثیر آن بر قصد خرید سنجیده شود.



۲- مبانی نظری پژوهش

۲-۱- فعالیت‌های بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ارتباط بین برندها و مصرف‌کنندگان توصیف می‌شود که راهی را برای تعامل اجتماعی و شبکه متمرکز برای مصرف‌کنندگان فراهم می‌کند (ماشال و اسنانی[1]، ۲۰۱۷). امروزه بسیاری از شرکت‌ها رسانه‌های اجتماعی را به‌عنوان گونه‌ای از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به‌منظور دستیابی به تعاملات مؤثر با مصرف‌کنندگان بالقوه می‌دانند. وجود تنوع زیاد ابزارهای رسانه‌های اجتماعی به سازمان‌ها این امکان را می‌دهد تا با دامنه گسترده‌ای از مشتریان بالقوه و بالفعل خود ارتباط داشته باشند (جانگ و همکاران[2]، ۲۰۱۵). به همین دلیل سازمان‌ها به برقراری ارتباط با مشتریان نیاز دارند تا بتوانند به شکل مؤثر و درستی محصول خود را برای آن‌ها بفرستند، از ایده‌های آن‌ها استفاده کنند، از آن‌ها یاد بگیرند و نیازهای اجتماعی را تحقق بخشند. شرکت‌ها باید فعالیت‌های بازاریابی را با توجه به نیازهای کاربران مختلف ترتیب دهند. آن‌ها باید نیازهای کاربران را زودتر از خود کاربران درک کنند و دریابند که کاربران به چه محصولاتی احتیاج دارند تا بتوانند رویدادهایی را ارائه دهند که برداشت‌های ماندگار از خود نشان می‌دهند (چن و لین، ۲۰۱۹).

۲-۲- هویت اجتماعی

در روانشناسی اجتماعی، هویت اجتماعی بدان معناست که یک فرد خودش را به‌عنوان یک عضو از یک جامعه مشخص می‌کند. به عبارتی، هویت اجتماعی حاکی از احساس تعلق به گروه و یا سازمان‌های خاص است (کیم و کو[3]، ۲۰۱۲). هویت اجتماعی احساسی از وحدت ساخته‌شده بین افراد می‌باشد و آن زمانی اتفاق می‌افتد که افراد با گروهی خاص شناسایی می‌شوند. افراد شرکت‌کننده در این گروه خودشان را در ارتباط با گروه تعریف می‌کنند و خود را از دیگران متمایز می‌دانند (شیرازی و همکاران[4]، ۲۰۱۳). بر اساس دیدگاه هویت اجتماعی، مصرف‌کنندگان به‌وسیله برند شناسایی‌شده و ازاین‌رو با رفتار برند تصرف می‌شوند (اهیرن و همکاران[5]، ۲۰۰۵). هویت اجتماعی برخلاف هویت‌های دیگر که ممکن است فرد را منحصربه‌فرد و جداگانه جلوه دهد، این‌یک هویت مشترک یا جمعی است. هویت به این معنی است که مصرف‌کننده با هنجارِ، آداب‌ورسوم و اهداف جامعه موافق است (تلاش می‌کند تا به توافق برسد) و شخصیت خود را ارتقا می‌بخشد. در یک‌قدم فراتر، ادغام مصرف‌کننده در یک جامعه برند، تابعی از روابط درک شده او نه‌تنها با برند و سایر اعضای جامعه بلکه با محصول و شرکت است (الگزهایمر و همکاران[6]، ۲۰۰۵).

۲-۳- ارزش درک شده

بسیاری از محققان ارزش درک شده را به‌عنوان معیار اصلی در بازاریابی سازمانی توسط شرکت‌ها در نظر گرفته‌اند. ترجیحات خدمات مشتری و یا اهداف خرید را می‌توان با بررسی ارزش درک شده تعیین کرد. سپس یافته‌ها می‌توانند به‌عنوان یک ابزار مهم تمایز برای حفظ مزیت رقابتی تبدیل شوند. اهمیت ارزش درک شده بر اساس ارزش یک محصول یا خدمت است که توسط مشتریان درک می‌شود که می‌تواند به‌عنوان مبادله‌ای بین مزایای درک شده و هزینه‌های درک شده تعریف شود (چن و لین، ۲۰۱۹). ارزش درک شده هسته اصلی تحویل محصولات و خدمات مناسب به مصرف‌کنندگان واقعی در زمان مقرر است (حسن‌زاده دوگوری و ازگلی[7]، ۲۰۱۶). می‌توان کیفیت

---

[1] Mashal and Asnani

[2] Jang et al.

[3] Kim and Ko

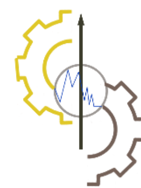
[4] Shirazi et al.

[5] Ahearne et al.

[6] Algesheimer et al.

[7] Hassanzadeh Dogori and Azgoli

را پیش‌شرطی برای ارزش درک شده بیان کرد. در بازار رقابتی امروز سازمان‌هایی که بتوانند خدمات ارزشمندی را برای مصرف‌کنندگان به ارمغان آورند درواقع به مزیت رقابتی مهمی دست پیداکرده‌اند (قهری شیرین آبادی و همکاران[1]، ۲۰۱۵). ارزش درک شده مقایسه آن چیزی است که مشتری در معاملات از دست می‌دهد، در مقابل آنچه به دست می‌آورد. آنچه مشتری در معامله از دست می‌دهد، می‌تواند جنبه پولی داشته باشد مانند هزینه و قیمت و همچنین می‌تواند جنبه غیر پولی داشته باشد مانند زمان و تلاش و آنچه مشتری در یک معامله به دست می‌آورد همان ارزش مورد انتظار وی می‌باشد مانند کیفیت مورد انتظار (کردی و همکاران[2]، ۲۰۱٦).



۴-۲- رضایتمندی مصرف‌کنندگان

رضایتمندی مشتری و مصرف‌کننده اساس موفقیت در دنیای رقابتی حال حاضر بازار است. رضایت مشتری در ادامه خرید و یا مصرف کالا و خدماتی که بر اساس مقایسه درآمد و هزینه، بـا نتـایج مورد انتظار منتفع می‌گردد به دست می‌آید. محققان ایجاد حالـت مطلوب در مشـتری پـس از دریافت و استفاده از کـالا و خدمات را رضایت مشتری می‌نامند. می‌توان بیان داشت که رضایت مشتری احساس خوشایندی است که در ادامه نتیجه ارزیابی مصرف ایجاد می‌گردد. پایه و بنیاد رضـایت مشتری درک و انتظارات وی از خدمات می‌باشد. هر مشـتری انتظـارات خاص خود را دارد که با تغییر نیازها و سلایق دائماً در حال تغییر است، اگر در ارائـه خـدمات، درك شخص از خـدمات پایین‌تر از انتظـاراتش باشد، نارضایتی را به دنبال دارد. رضـــایت مشـــتری بازتاب منحصربه‌فردی از فعالیت‌های بازاریابی است کـه می‌تواند به فرد در تصمیمات خرید کمـك کنـد. در صورتیکه ارائه خدمات خاصی افزایش رضایت‌مندی مشـتریان را به دنبال داشته باشد، احتمـال خریـد و مصرف دوباره از آن خدمت افزایش می‌یابد (زیویار و همکاران[3]، ۲۰۱۲). رضایت بیشتر از جامعه به احساسات شادی منجر می‌شود، بنابراین بر رفتار جامعه اعضا تأثیر می‌گذارد، همچنین رضایت یک پیشینه مهم برای وفاداری جامعه و مشارکت فعال است (چن و لین، ۲۰۱۹).

۵-۲- قصد خرید

بالا رفتن قصد خرید افزایش احتمال خرید را به دنبال دارد (سعیدا اردکانی و جهانبازی[4]، ۲۰۱۵). قصد خرید مشتری از یک برند خاص، علاوه بر نوع نگاه فرد به آن برند در کنار تحت نظر داشتن مجموعه‌ای از برندها، شکل می‌گیرد. قصد خرید از مهم‌ترین گام‌های تصمیم‌گیری در خرید می‌باشد که دلیل رفتار مشتریان برای خرید از برندی ویژه را بررسی می‌کند (اعظمی و همکاران[5]، ۲۰۱۸). قصد خرید به‌عنوان یک پیش‌بینی کننده از رفتار واقعی برای خرید تعریف می‌شود. باید توجه داشت که قصد خرید به معنای خود عمل خرید نیست بلکه قصد خرید به‌عنوان یک اقدام قبل از خرید موردتوجه است (نوروزی و همکاران[6]، ۲۰۱۸). با بالا رفتن قصد خرید، احتمال رخداد یک خرید واقعی افزایش می‌یابد. قصد خرید توسط دیدگاه‌ها، هنجارهای ذهنی و نیز کنترل رفتاری مشاهده‌شده پیش‌بینی می‌گردد (آرین و همکاران[7]، ۲۰۱۸).

۶-۲- قصد تداوم

رسانه‌های اجتماعی در جهت رونق کسب‌وکار، از طریق تحقیق و توسعه محصول، روش، بازاریابی و ارائه خدمات به مشتری می‌تواند نقش سودمندی را ایفا کند. به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی مزایای مختلفی را برای کاربر فراهم می‌کند، مانند تسهیل همکاری بین دوستان، گسترش ارتباطات انسانی، افزایش بهره‌وری شرکت در جهت توسعه ارتباطات با مشتریان (جانگ و همکاران، ۲۰۱۵). در دنیای امروز بدون کاربست رسانه‌های اجتماعی، زندگی دشوار است. رسانه‌های اجتماعی مجازی یکی از رایج‌ترین و پرکاربردترین رسانه‌های

---

[1] Qahri Shirinabadi et al.

[2] Kordi et al.

[3] Zivyar et al.

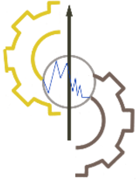
[4] Saeeda Ardakani and Jahanbazi

[5] Azami et al.

[6] Norouzi et al.

[7] Aryan et al.

شریفی و یزدانی / مدیریت نوآوری و راهبردهای عملیاتی، دوره ۲، شماره ۴، زمستان ۱۴۰۰، صفحه: ۳۴۹-۳۳۳



اجتماعی است. این رسانه‌ها اطلاع‌رسانی می‌کنند، سرگرم‌کننده هستند و گاهی اوقات به ما هجوم می‌آورند. رسانه‌های اجتماعی یکی از عوامل تغییرات اجتماعی هستند .این رسانه‌ها قطعاً بر جامعه و فرهنگ نفوذ دارند (ابراهیمی و عین علی[1]، ۲۰۱۹). بسیاری از مطالعات در مورد بازاریابی و سیستم‌های اطلاعاتی از قصد تداوم به‌عنوان یک اقدام مهم در مورد ادامه استفاده مشتریان از یک سرویس، یاد می‌کنند. مشتریانی که مایل به تداوم استفاده از رسانه‌های اجتماعی هستند عامل کلیدی موفقیت ارائه‌دهندگان این خدمات می‌باشند. بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی موفق ابتدا باید کاربران را ترغیب به پذیرش این روش خرید جدید کنند، برای بهره‌برداری پایدار، علاوه بر حفظ بار اول کاربران، اطمینان از استفاده مداوم کاربران از این رسانه‌ها برای اپراتورها مهم‌تر است (بتاچرجی[2]، ۲۰۰۱).

۲-۷- قصد مشارکت

با افزایش رسانه‌های اجتماعی آنلاین، علاقه شدیدی به مفهوم مشارکت مشتری در طول چندین دهه گذشته پدیدار شده است. یکی از مهم‌ترین راهکارها استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای ایجاد توجه، علاقه، تمایل، خرید، مشارکت و درنهایت رضایت و وفاداری و تعهد حاصل از آن در مشتری می‌باشد (سویجیگج و میکاهلز[3]، ۲۰۱۳). در رسانه‌های اجتماعی، همواره کاربران به‌صورت مستقیم یا غیرمستقیم به شرکت در فعالیت‌های واقعی در زندگی اجتماعی تحریک و تشویق می‌شوند (سلیمانی پور[4]، ۲۰۱۰). یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های مشترک رسانه‌های اجتماعی این است که بیشتر این رسانه‌ها به طرز گسترده‌ای بر محتوای تولیدشده توسط کاربر، تکیه دارند که در آن‌ها این استفاده‌کنندگان هستند که تا حد زیادی محصول ارائه‌شده توسط شرکت را تعیین می‌کنند. برنامه‌های بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی معمولاً بر ایجاد محتوایی که بتواند ضمن جذب توجه کاربران رسانه‌های اجتماعی، آن‌ها را به اشتراک‌گذاری محتوای موردنظر در رسانه‌های اجتماعی ترغیب کند، متمرکزند (اعظمی و حسینی[5]، ۲۰۱٦). رسانه‌های اجتماعی، ارسال بازخورد از سوی مخاطب و همکاری و همگامی کاربران با همدیگر را تسهیل کرده و آن‌ها را به مشارکت در بحث‌ها تشویق می‌کنند. این شبکه‌ها مرز و خط‌کشی بین رسانه و مخاطب را از بین برده‌اند. اغلب رسانه‌های اجتماعی برای مشارکت اعضا و دریافت بازخورد، باز هستند و افراد را به رأی دادن، کامنت گذاشتن و به اشتراک‌گذاری اطلاعات تشویق می‌کنند (سلیمانی پور، ۲۰۱۰).

۳- پیشینه پژوهش

در ارتباط با موضوع تحقیق حاضر، تحقیق‌های مختلفی در ایران و خارج از ایران صورت گرفته است که در ادامه به بیان تعدادی از جدیدترین تحقیق‌های داخلی و خارجی مرتبط با موضوع تحقیق اشاره خواهد شد.

ویدهیا[6] (۲۰۲۱) در مطالعه‌ای " تأثیر رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی دیجیتال بر قصد خرید محصولات *Too FMCG*" در کشور هند را موردبررسی قرارداد. یافته‌ها حاکی از آن بود که سن، جنسیت و درآمد برجهت گیری های خرید آنلاین تأثیر دارد. مردان جوان‌تر با خانوارهای بالاتر به‌احتمال‌زیاد به خرید اینترنتی اقدام می‌کنند. بازاریابان رسانه‌های اجتماعی باید قابل‌اعتماد باشند و از نوجوانان در برابر تمام مواردی که ممکن است هنگام خرید آنلاین در معرض آن‌ها قرار بگیرند محافظت می‌کنند. تویتر و کتاب چهره را می‌توان توسط بازاریابان استفاده کرد تا بلافاصله به مصرف‌کنندگان نوجوان برسد.

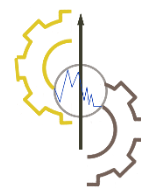
سعید و همکاران[7] (۲۰۲۱) "تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده در عربستان سعودی" را موردمطالعه قراردادند. نتایج تحقیق نشان داد که هیچ تأثیری در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده به دلیل محتوای غیرخلاقانه وجود ندارد؛ بنابراین، هنگام استفاده از بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر روی یک نام تجاری، باید تأثیر محتوای خلاقانه آن افزایش یابد.

چن و لین (۲۰۱۹) به بررسی "تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کننده" پرداختند. مطالعه یادشده یک نظرسنجی آنلاین بر روی ۵۰۲ کاربر رسانه اجتماعی برای تجزیه‌وتحلیل داده‌ها انجام داد. نتایج بیانگر این بود که فعالیت‌های بازاریابی

---

[1] Ebrahimi and Eynali
[2] Bhattacherjee
[3] Cvijikj and Michahelles
[4] Soleimanipoor
[5] Azami and Hosseini
[6] Vidhya
[7] Saeed et al.

رسانه‌های اجتماعی بر رضایت از طریق هویت اجتماعی و ارزش درک شده تأثیر می‌گذارد. درعین‌حال، هویت اجتماعی و ارزش درک شده مستقیماً بر رضایت تأثیر می‌گذارند که در ادامه مشارکت و قصد خرید را تحت تأثیر قرار می‌دهد.



مدل مقاله کنونی مشابه مقاله چن ولین می‌باشد. نتایج به‌دست‌آمده از مقاله چن و لین و این مقاله هردو یکسان است و تأثیراتی که متغیرها برهم دارند (فرضیه‌ها) در هر دو مقاله تائید شد.

پوتوراک و سوفتیک[1] (۲۰۱۹) "تأثیر محتوای رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کننده: تأثیر واسطه گرانه سهام تجاری" را موردمطالعه قرار دادند. نتایج تحقیق نشان داد که هر دو ارتباطات رسانه‌های اجتماعی ثابت و ایجادشده توسط کاربر بر ارزش تجاری برند تأثیر می گذارد و یک اثر کاملاً واسطه بین قصد خرید و بازاریابی دهان‌به‌دهان ایجاد می‌کند.

لاکسامانا[2] (۲۰۱۸) به بررسی "تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید و وفاداری به برند: شواهدی از صنعت بانکداری اندونزی" پرداخت. زمینه مطالعه بانکداری خرد در اندونزی بوده است. نتایج نشان داد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی منجر به‌قصد خرید و وفاداری به برند می‌شود. ازاین‌رو، وفاداری به برند تحت تأثیر قصد خرید است.

پراسات و یوگانتن[3] (۲۰۱۸) به مطالعه "تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در فرآیندهای تصمیم‌گیری برای خرید مصرف‌کننده" پرداختند. نتایج نشان داد که تصمیم‌گیری در مورد خرید مصرف‌کننده را می‌توان با بازاریابی رسانه‌های اجتماعی پیش‌بینی کرد.

رحیم نیا و همکاران[4] (۲۰۱۹) "تأثیر تعامل کاربران در رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید به واسطه نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی" را موردمطالعه قراردادند. نتایج تحقیق نشان داد فشار همسالان و گروه‌های مرجع بر متغیرهای نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی اثر مثبت و معنی‌داری دارد؛ هم‌چنین دو متغیر نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی بر متغیر قصد خرید اثر مثبت و معنی‌داری دارد. به‌علاوه نقش واسطه‌گری دو متغیر نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی بین سه متغیر فشار همسالان، فشار گروه‌های مرجع و قصد خرید، تأییدشده است.

اعظمی و همکاران (۲۰۱۸) در تحقیقی به بررسی "تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی درک شده بر قصد خرید مصرف‌کننده" پرداختند. نتایج آزمون فرضیه تحقیق نشان داد که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی درک شده بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد.

کامکاردل[5] (۲۰۱۸) در تحقیقی به بررسی "تأثیر فعالیت‌های بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان از طریق میانجی‌گری ارزش ویژه برند و مدیریت ارتباط با مشتری" پرداخت. نتایج نشان داد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی اثر مثبتی بر مدیریت ارتباط با مشتری دارد. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی اثر مثبتی بر ارزش ویژه برند دارد. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، مدیریت ارتباط با مشتری و ارزش ویژه برند اثر مثبتی بر قصد خرید دارد.

کریمی و بیرامی[6] (۲۰۱۹) "نقش هویت برند در قصد خرید مجدد با میانجی‌گری خودتصمیمی مشتریان ورزشی" را بررسی کردند. هویت برند به‌طور غیرمستقیم و از طریق متغیر میانجی خودتصمیمی مشتریان بر قصد خرید مجدد تأثیر گذاشت، هم‌چنین، هویت برند به‌صورت مستقیم، بر خود تصمیمی مشتریان اثر داشت. با توجه به یافته‌های تحقیق، توجه بیش‌ازپیش به مدیریت تبلیغات و بازاریابی برندهای ورزشی، خلق ارزش برای مشتریان، تداعی هویت در اذهان افراد، به‌کاربرد فرایندهای روان‌شناختی و اجتماعی و تطبیق خصوصیات برند با ویژگی‌های مشتریان پیشنهاد می‌شود.

---

[1] Poturak and Softic
[2] Laksamana
[3] Prasath and Yoganathen
[4] Rahimnia et al.
[5] Kamkardel
[6] Karimi and Beyrami

۴- الگوی مفهومی پژوهش و توسعه فرضیه‌ها

در طی سال‌های اخیر اهمیت و ضرورت قصد خرید مشتریان یکی از مهم‌ترین چالش‌های مدیران شرکت‌ها می‌باشد که شرکت آرایشی و بهداشتی سینره نیز از آن مستثنی نیست. رسانه‌های اجتماعی نه‌تنها شیوه برقراری ارتباط افراد را تغییر داده، بلکه افراد و شرکت‌ها از آن سود برده و امتیازهای زیادی از کاربرد آن به‌صورت ابزار بازاریابی به دست می‌آورند که بر روش خرید افراد نیز تأثیرگذار است. رضایت مشتریان از یک برند و نیز استفاده روزافزون مصرف‌کنندگان از رسانه‌های اجتماعی چندی است که به دلایل افزایش تعداد رقبا، کاهش سهم بازار و ... مورد چالش قرارگرفته است. برای این‌که بتوان گروهی از مشتریان وفادار و متعصب را دور خود جمع کرد، ضروری است که هویت برند مشخص باشد، اگر شرکت می‌خواهد هویت اجتماعی مشتریان خود را بسازد باید برندی داشته باشد که واقعاً منحصربه‌فرد باشد و سپس از این ویژگی‌ها برای متمایز کردن مشتریانش از دیگران بهره بگیرد. سازمان‌هایی که هویت برند خود را به‌درستی شکل می‌دهند علاوه بر یکپارچگی در درون سازمانشان، رابطه‌ای تنگاتنگی با مشتریان پیدا می‌کنند و مشتریان به آن‌ها وفادار می‌شوند. ازاین‌رو هویت اجتماعی به‌عنوان متغیر میانجی در رابطه بین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و رضایتمندی در نظر گرفته شد. در بازاریابی رقابتی امروز، ارائه بالاترین ارزش موجود به مصرف‌کننده بسیار بااهمیت است و مزیت رقابتی را به دنبال دارد. ارزش درک شده می‌تواند نقطه قوتی برای برند شرکت باشد تا مشتریان بتوانند با خیال راحت به آن برند اعتماد کرده و وفادار بمانند. ازاین‌رو در این تحقیق ارزش درک شده را به‌عنوان دیگر متغیر میانجی در رابطه بین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و رضایتمندی مشتریان، در نظر گرفته شد. این تحقیق، تأثیر فعالیت‌های بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کننده را با نقش میانجی هویت اجتماعی، ارزش درک شده و رضایتمندی مشتریان مورد ارزیابی قرار می‌دهد. با توجه به اهمیت موضوع در شرکت سینره، مطالعه کاربردی طراحی شد تا قصد خرید مشتریان با توجه به نقش ارزش درک شده، هویت اجتماعی و رضایت‌مندی مشتریان به‌منظور هدایت مسیر تجزیه‌وتحلیل فرضیه‌های تحقیق بر اساس یافته‌های شناسایی‌شده، بررسی شود. این فرضیه‌ها تشکیل مدل مفهومی تحقیق را می‌دهند که در **شکل ۱** نشان داده‌شده است.

شکل ۱- مدل پژوهش (چن و لین، ۲۰۱۹).
Figure 1- Research model (Chen and Lin, 2019).

بدین ترتیب با توجه به پیشینه تحقیق‌های بررسی‌شده و همچنین چارچوب نظری، فرضیه‌های تحقیق به‌صورت زیر تدوین می‌گردند.

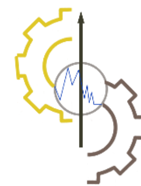
۴-۱- فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اصلی:

فعالیت‌های بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان از طریق نقش میانجی‌گری هویت اجتماعی، ارزش درک شده و رضایتمندی مشتریان تأثیر دارد.

فرضیه‌های فرعی:

- *فعالیت‌های بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بر هویت اجتماعی مشتریان تأثیر دارد.*
- *فعالیت‌های بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بر ارزش درک شده مشتریان تأثیر دارد.*
- *فعالیت‌های بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بر رضایتمندی مشتریان تأثیر دارد.*
- *هویت اجتماعی مشتریان بر ارزش درک شده مشتریان تأثیر دارد.*
- *هویت اجتماعی مشتریان بر رضایتمندی مشتریان دارد.*
- *ارزش درک شده مشتریان بر رضایتمندی مشتریان تأثیر دارد.*
- *رضایتمندی مشتریان بر قصد تداوم مشتریان تأثیر دارد.*
- *رضایتمندی مشتریان بر قصد مشارکت مشتریان تأثیر دارد.*
- *رضایتمندی مشتریان بر قصد خرید مشتریان تأثیر دارد.*



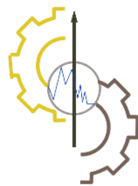
۵- روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق ازنظر هدف از نوع تحقیقات کاربردی است زیرابه دنبال پاسخ دادن به یک مسئله یا مشکل علمی است و پیامد آن به دست آوردن اطلاعات کاربردی درباره استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای خرید محصولات آرایشی و بهداشتی سینره می‌باشد. این تحقیق ازنظر روش گردآوری داده‌ها از نوع تحقیق‌های توصیفی ـ پیمایشی است؛ چرا که در این نوع تحقیق‌ها محقق با انتخاب نمونه‌ای که معرف جامعه است اقدام به بررسی متغیرهای تحقیق می‌کند و به دنبال به دست آوردن اطلاعاتی درباره دیدگاه و نظرات افراد مختلف جامعه می‌باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر کاربران شبکه‌های اجتماعی شرکت آرایشی و بهداشتی سینره می‌باشد. برند سینره در شبکه‌های اجتماعی مختلفی فعالیت دارد که در این تحقیق کاربران دو شبکه اجتماعی تلگرام و اینستاگرام بررسی شدند. تعداد اعضای کانال تلگرامی برند سینره در حدود ۹۷۲ نفر و در اینستاگرام ۹۵۰۰۰ نفر بودند. روش نمونه‌گیری در تحقیق حاضر تصادفی ساده می‌باشد، زیرا هر یک از کاربران رسانه‌های اجتماعی شرکت سینره، شانس یکسانی برای انتخاب شدن داشته‌اند و تفاوت چشمگیری بین افراد جامعه آماری وجود ندارد. به‌منظور محاسبه حجم نمونه تحقیق از فرمول کوکران استفاده‌شده و همچنین ازآنجایی‌که تعداد کاربران رسانه‌های اجتماعی شرکت آرایشی و بهداشتی سینره نامعلوم می‌باشند، حجم جامعه نامحدود در نظر گرفته شد. طبق فرمول کوکران حجم نمونه تحقیق ۳۸۴ نفر تعیین شد که محقق ضمن پیش‌بینی احتمال عدم تکمیل یا عدم بازگشت تعدادی از پرسشنامه‌ها از سوی کاربران و هم‌چنین احتمال وجود نواقص در پرسش‌نامه‌ها اقدام به توزیع بیش از ۴۰۰ پرسش‌نامه نمود. در این تحقیق برای طراحی مدل نظری و جمع‌آوری پیشینه‌های مربوط به تحقیق از روش کتابخانه‌ای و به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها برای آزمودن فرضیه‌های تحقیق از روش میدانی (ابزار پرسش‌نامه) استفاده شد. این پرسش‌نامه‌ها دارای ۴۲ سؤال ۵ گزینه‌ای بر اساس طیف لیکرت است که از گزینه کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم به‌صورت کمی با اعداد ۱ تا ۵ ارزش‌گذاری شده‌اند. در تنظیم این پرسش‌نامه در تحقیق حاضر تعداد شاخص‌ها پس از بررسی مقالات مختلف، ۱۹ عدد تعیین گردید. پرسش‌نامه تحقیق حاضر، محقق ساخته می‌باشد که با استفاده از شاخص‌های حاصل از مطالعه چن و لین (۲۰۱۹) تنظیم‌شده است. این پرسش‌نامه شامل دو بخش می‌باشد، بخش اول که سؤالات عمومی است شامل سه سؤال مربوط به متغیر جمعیت شناختی جنسیت و میزان تحصیلات و سن می‌باشد. در بخش دوم سؤالاتی به‌منظور پاسخگویی به فرضیه‌ها آورده شده است. جهت اطمینان از روایی پرسش‌نامه این تحقیق، از روایی محتوا یعنی استادان و خبرگان و مقاله استفاده شد و اصلاحات و تغییرات موردنظر آن‌ها پس از بحث و بررسی در پرسش‌نامه اعمال گردید، بنابراین از روایی لازم برخوردار است. برای تعیین پایایی پرسش‌نامه مورداستفاده در این تحقیق از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. ضریب آلفای متغیرهای تحقیق بالاتر از مقدار ۰/۷ است و این نشان‌گر این مطلب است که ابزار اندازه‌گیری این تحقیق از پایایی مناسبی برخوردار می‌باشد. آلفای کرونباخ کل پرسشنامه ۰/۸۹۷ اندازه‌گیری شد. درنهایت پرسشنامه‌ای شامل ۴۲ سؤال تنظیم گردید.

۶- تجزیه‌وتحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها

در این بخش به تجزیه‌وتحلیل وضعیت توزیع نمونه آماری حاصل از توزیع پرسش‌نامه ازنظر متغیرهای جمعیت شناختی، پرداخته می‌شود. جنسیت، تحصیلات و سن نمونه آماری ازجمله متغیرهایی هستند که چگونگی توزیع آن‌ها در بین پاسخ‌گویان به پرسشنامه در **جدول ۱** آورده شده‌اند.

شریفی و یزدانی / مدیریت نوآوری و راهبردهای عملیاتی، دوره ۲، شماره ۴، زمستان ۱۴۰۰، صفحه: ۳۴۹-۳۳۳



جدول ۱- ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری.

Table 2- Demographic characteristics of the statistical sample.

ویژگی موردبررسی	گزینه‌ها	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	304	79/2
	مرد	80	20/8
تحصیلات	دیپلم	11	2/9
	فوق‌دیپلم	46	12
	لیسانس	149	38/8
	فوق‌لیسانس	165	43
	دکتری	13	0.75
گروه سنی	20 و پایین‌تر	102	26/5
	21-30	170	44/2
	31-40	95	27/4
	41-50	15	4
	51 و بالاتر	2	0/6

بعد از توصیف متغیرها و پاسخ‌های به‌دست‌آمده از جامعه آماری در این بخش به بررسی فرضیه‌های مطرح‌شده و آزمون آماری مورداستفاده در تحقیق پرداخته می‌شود تا بتوانیم با تحلیل یافته‌ها، صحت فرضیه‌ها را ازنظر آماری موردبررسی قرار دهیم.

۱-۶- بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای تحقیق

برای استفاده از آزمون‌های پارامتریک و یا نا پارامتریک در آمار استنباطی، ابتدا باید آزمون شود که آیا متغیرها از توزیع نرمال پیروی می کنند یا خیر. اگر متغیرها از توزیع نرمال پیروی کردند، از آزمون‌های پارامتریک و اگر از توزیع نرمال پیروی نکردند، از آزمون‌های نا پارامتریک استفاده می‌شود. بدین منظور در مطالعه حاضر از محاسبه چولگی و کشیدگی استفاده می‌شود که نتایج در **جدول ۲** ارائه شده است.

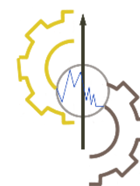
جدول ۲- چولگی و کشیدگی متغیرهای پژوهش.

Table 2- Skewness and kurtosis of research variables.

		فعالیت‌های مبتنی بر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	هویت اجتماعی	ارزش درک شده	رضایتمندی مشتریان	قصد خرید	قصد تداوم	قصد مشارکت
N	Valid	384	384	384	384	384	384	384
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Skewness		1.340	1.340	.757	.893	.440	.750	.522
Std. Error of Skewness		.144	.144	.144	.144	.144	.144	.144
Kurtosis		1.504	2.504	.691	.213	-.926	-.254	-.667
Std. Error of Kurtosis		.288	.288	.288	.288	.288	.288	.288

مقدار چولگی مشاهده‌شده برای متغیر فعالیت‌های مبتنی بر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برابر ۱/۳٤٠ است و در بازه (۲، ۲-) قرار دارد؛ یعنی ازلحاظ کجی متغیر فعالیت‌های مبتنی بر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی نرمال بوده و توزیع آن متقارن است. مقدار کشیدگی آن ۱/٥٠٤ است و در بازه (۲، ۲-) قرار دارد. این نشان می‌دهد توزیع متغیر از کشیدگی نرمال برخوردار است. دیگر متغیرها نیز چولگی و کشیدگی آن‌ها در بازه (۲، ۲-) قرار دارند و این نشان از نرمال بودن داده‌های پژوهش می‌دهد.

بعد از توصیف متغیرها و پاسخ‌های به‌دست‌آمده از جامعه آماری در این بخش به بررسی فرضیه‌های مطرح‌شده و آزمون آماری مورداستفاده در تحقیق پرداخته می‌شود تا بتوانیم با تحلیل یافته‌ها، صحت فرضیه‌ها را ازنظر آماری موردبررسی قرار دهیم. در آمار استنباطی برای بررسی نرمال بودن یا نبودن توزیع متغیرها از آزمون کولموگروف- اسمیرنف استفاده می‌شود. طبق **جدول ۳** در ستونی که معناداری آزمون کولموگروف اسمیرنف آورده شده است، ملاحظه می‌شود که تمامی متغیرها دارای سطح معنی‌داری پایین‌تر از ۰/۰۵ می باشند بنابراین می‌توان گفت توزیع متغیرهای تحقیق نرمال نیستند. لذا برای بررسی فرضیه‌ها از آزمون‌های ناپارامتریک همچون اسپیرمن استفاده‌شده است.



جدول ۳- آزمون کولموگروف- اسمیرنف.

Table 3- Kolmogorov-Smirnov test.

متغیر	آزمون نرمالیته		میانگین	انحراف معیار
	سطح معناداری	آزمون کولموگروف–اسمیرنف		
فعالیت‌های بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی	0/000	0/190	22/7188	6/98406
هویت اجتماعی	0/000	0/154	10/7144	3/45995
ارزش درک شده	0/000	0/148	30/9948	8/00865
رضایتمندی	0/000	0/216	6/5000	1/90369
قصد خرید	0/000	0/242	4/6510	1/39492
قصد تداوم	0/000	0/137	8/4896	2/93887
قصد مشارکت	0/000	0/254	4/2943	1/42135

آزمون چولگی که برای تحقیق انجام دادیم نرمال بودن داده‌ها را نشان می‌دهد. آزمون چولگی فقط تعداد نمونه را بررسی می‌کند و وقتی نمونه‌گیری انجام می‌دهیم درواقع جامعه را محدود کرده‌ایم ازاین‌رو چولگی داده‌ها نرمال نشان می‌دهد. قصد ما در یک تحقیق علمی این است که نمونه را به‌کل جامعه تعمیم دهیم و یک جامعه را بررسی کنیم و ازآنجایی‌که به‌کل جامعه دسترسی نداریم ترجیحاً از آزمون کولموگروف–اسمیرنف (*ks*) استفاده می‌کنیم که در آن سطح وسیع‌تری از داده‌ها در نظر گرفته می‌شوند و قابلیت تعمیم به‌کل جامعه را دارند. نتایج آزمون *ks* در این تحقیق غیرنرمال بودن داده‌های پژوهش را اثبات می‌کند. دلیل تفاوت نتایج این دو آزمون این است که مبنای مقایسه متفاوت است. در مدل معادلات ساختاری برای آزمون پایایی از سه معیار آلفای کرونباخ، ضریب پایایی ترکیبی *CR* و ضرایب بارهای عاملی استفاده‌شده است. در این تحقیق ضرایب بارهای عاملی گویه‌ها بالاتر از ۰/٤ بودند. آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ نشانگر پایایی قابل‌قبول است. همچنین با توجه به اینکه تمامی مقادیر *CR* در جدول، بالاتر از ۰/۷ می‌باشد درنتیجه می‌توان گفت که مدل از پایایی مناسبی برخوردار است (داوری و رضازاده[1]، ۲۰۱٤). برای بررسی روایی همگرا از معیار *AVE* (میانگین واریانس استخراج‌شده) استفاده‌شده است. معیار قابل‌قبول برای *AVE*، ۰/۵ است و همان‌طور که در **جدول ۴** مشاهده می‌شود تمامی متغیرهای تحقیق دارای میزان *AVE* بیشتر از ۰/۵ می‌باشند که این نشان از روایی همگرای مناسب متغیرهای تحقیق دارد. در بررسی روایی واگرا از روش فرنل لارکر استفاده‌شده است. در ماتریس فورنل و لارکر تحقیق حاضر اعداد مندرج در قطر اصلی از مقادیر زیرین خود بیشتر هستند، پس مدل روایی واگرای قابل قبولی دارد.

در **جدول ۴** همبستگی اسپیرمن بین متغیرهای پژوهش ارائه‌شده است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود بین تمام متغیرهای پژوهش، همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد. بین متغیرهای رضایتمندی و قصد خرید بیشترین همبستگی وجود دارد.

جدول ۴- همبستگی اسپیرمن بین متغیرهای پژوهش.

Table 4- Spearman correlation between research variables.

	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	هویت اجتماعی	ارزش درک شده	رضایتمندی	قصد خرید	قصد تداوم	قصد مشارکت
بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	1	* 0/560	0/567*	0/169*	--	--	--
هویت اجتماعی	--	1	0/607*	* 0/237	--	--	--
ارزش درک شده	--	--	۱	0/242*	--	--	--
رضایتمندی	--	--	--	1	* 0/812	* 0/602	0/628*
قصد خرید	--	--	--	--	1	--	--
قصد تداوم	--	--	--	--	--	1	--
قصد مشارکت	--	--	--	--	--	--	1

* در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است.

[1] Davari and Rezazadeh

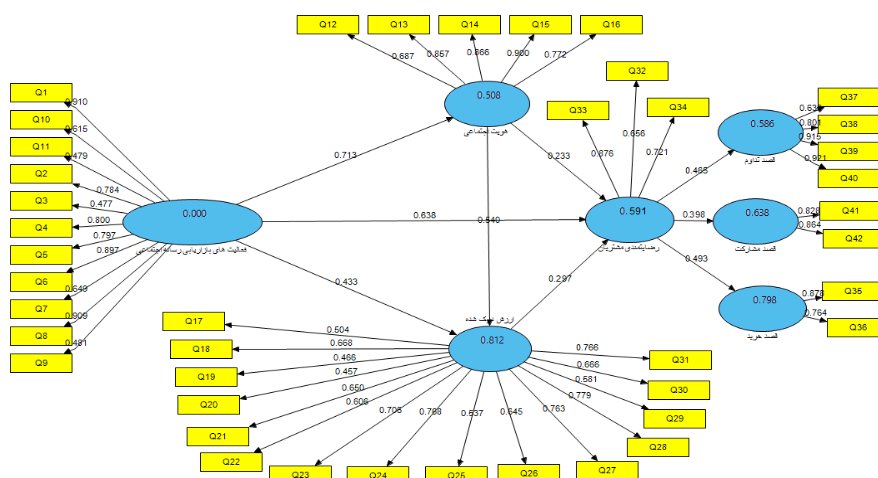
جدول ۵- روایی و پایایی متغیرهای پژوهش.
Table 5- Validity and reliability of research variables.

نام متغیر	آلفای کرونباخ	CR	AVE	ماتریس فرنل لارکر: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	هویت اجتماعی	ارزش درک شده	رضایتمندی	قصد خرید	قصد تداوم	قصد مشارکت
بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	0/892	0/725	0/642	0/802						
هویت اجتماعی	0/886	0/860	0/729	0/712	0/853					
ارزش درک شده	0/893	0/804	0/598	0/625	0/548	0/773				
رضایتمندی	0/772	0/762	0/763	0/609	0/728	0/436	0/873			
قصد خرید	0/776	0/893	0/831	0/500	0/691	0/586	0/610	0/911		
قصد تداوم	0/808	0/812	0/827	0/451	0/701	0/640	0/735	0/529	0/909	
قصد مشارکت	0/745	0/852	0/618	0/732	0/622	0/657	0/594	0/462	0/647	0/786

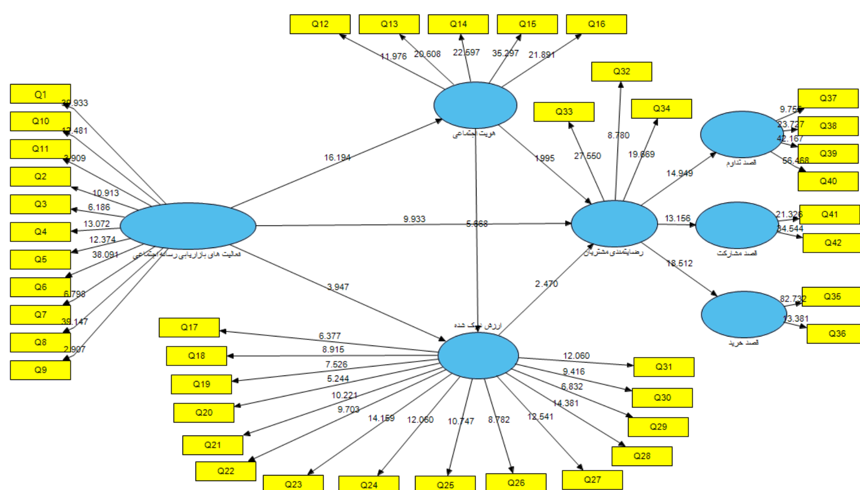
در این بخش، فرضیه‌های تحقیق به‌وسیله ضرایب مسیر و آماره *t* مورد آزمون قرارگرفته‌اند. چنانچه مقدار آماره *t* برای مسیری بزرگ‌تر از ۱/۹۶ باشد، می‌توان نتیجه گرفت که این رابطه معنادار بوده و فرضیه موردنظر در سطح خطای ۰/۰۵ مورد تائید قرار می‌گیرد. معیار ضریب تعیین R^2 نشان می‌دهد چند درصد از تغییرات متغیر درونزا توسط متغیر برونزا صورت می‌پذیرد و این مقدار R^2 تنها برای سازه‌های درونزای (وابسته) مدل محاسبه می‌گردد. هرچه مقدار R^2 مربوط به سازه‌های درونزای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. در این تحقیق طبق **جدول ۵** مقادیر R^2 برای متغیرها در وضعیت قوی و مطلوبی قرار دارد. Q^2 معیار قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌کند. مقدار Q^2 باید در مورد تمامی سازه‌های درونزای مدل محاسبه شود. مقادیر Q^2 بالای صفر نشان‌دهنده این است که شاخص‌ها خوب بازسازی‌شده‌اند و مدل توانایی پیش‌بینی دارد که طبق **جدول ٦** در این تحقیق به این صورت می‌باشد.

جدول ۶- شاخص‌های مدل ساختاری.
Table 6- Structural model characteristics.

	بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی	هویت اجتماعی	ارزش درک شده	رضایتمندی	قصد خرید	قصد تداوم	قصد مشارکت
R^2	*	0/508	0/812	0/591	0/586	0/638	0/798
Q^2	*	0/309	0/314	0/089	0/353	0/459	0/536



شکل ۲- مدل گرافیکی تحقیق (نشان‌دهنده ضرایب مسیر و ضریب تعیین).
Figure 1- Graphic model of research (Indicates path coefficients and coefficients of determination).



شکل ۳- مدل گرافیکی تحقیق (نشان‌دهنده معناداری مسیر).

Figure 1- Graphic model of research represents (the meaning of the path).

معیار *GOf* مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است. بدین معنی که توسط این معیار، محقق می‌تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی تحقیق، برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید.

$$communality.R^2 = 0.715*0.655=0/684 \qquad (۱)$$

هنسلر و همکاران[1] (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به‌عنوان قدرت پیش‌بینی کم، متوسط و قوی تعیین نموده‌اند. با توجه به مقدار حاصله از فرمول فوق برازش این مدل قوی تعیین شد.

یک آزمون پرکاربرد بنام آزمون سوبل نیز وجود دارد که برای معناداری تأثیر میانجی یک متغیر در رابطه میان دو متغیر دیگر بکار می‌رود. در آزمون سوبل، یک مقدار *Z-value* از طریق فرمول زیر به دست می‌آید که در صورت بیشتر شدن این مقدار از ۱/۹٦ می‌توان در سطح اطمینان ۹۵% معنادار بودن تأثیر میانجی یک متغیر را تائید نمود.

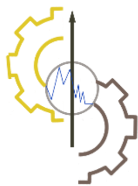
$$a\times b \; b2\times sa2+ \; a2\times sb2+ \; sa2\times sb2. \qquad (۲)$$

میزان *Z-value*. برای تمامی متغیرها، بالای۱/۹٦ به دست آمد ازاین‌رو تأثیر متغیرهای میانجی هویت اجتماعی، ارزش درک شده، رضایتمندی، تائید شد.

نتایج آزمون فرضیات تحقیق بر مبنای مدل‌سازی معادلات ساختاری در **جدول ٦** نشان داده‌شده است. در این جدول با توجه به آماره *t*، تمامی فرضیه‌ها در سطح اطمینان ۹۵% تائید شده‌اند؛ بنابراین فعالیت‌های بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بر هویت اجتماعی، ارزش درک شده و رضایتمندی، تأثیر مثبت و معنی‌داری دارند. هویت اجتماعی بر ارزش درک شده و رضایتمندی تأثیر مثبت و معناداری دارد. ارزش درک شده بر رضایتمندی تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد. رضایتمندی بر سه متغیر قصد خرید، قصد تداوم وقصد مشارکت تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد و همچنین طبق آزمون سوبل رابطه میانجی‌گری متغیرها نیز تائید شد.

---

[1] Henseler et al.



جدول ۷- مقادیر ضرایب مسیر و آماره T متغیرهای تحقیق.
Table 7- Values of path coefficients and T statistics of research variables.

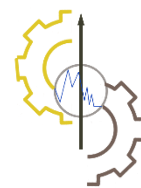
اثر متغیر	بر متغیر	ضریب مسیر	آماره T	نتیجه
فعالیت‌های بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی	هویت اجتماعی	0/713	16/194	تأیید
فعالیت‌های بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی	ارزش درک شده	0/433	3/947	تأیید
فعالیت‌های بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی	رضایتمندی	0/638	9/933	تأیید
هویت اجتماعی	ارزش درک شده	0/540	5/668	تأیید
هویت اجتماعی	رضایتمندی	0/233	1/995	تأیید
ارزش درک شده	رضایتمندی	0/297	2/470	تأیید
رضایتمندی	قصد تداوم	0/465	14/949	تأیید
رضایتمندی	قصد مشارکت	0/398	13/156	تأیید
رضایتمندی	قصد خرید	0/493	18/512	تأیید

۷- بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

فرضیه اصلی: فعالیت‌های بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید از طریق نقش میانجی‌گری هویت اجتماعی، ارزش درک شده و رضایتمندی مشتریان شرکت آرایشی و بهداشتی سینره تأثیر دارد. یافته‌های تحقیق نشان از آن داشت که رابطه مثبت و معناداری بین فعالیت‌های بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید، قصد تداوم و قصد مشارکت وجود دارد. ازآنجاکه رابطه بین رضایت‌مندی با قصد تداوم، قصد مشارکت و قصد خرید (به ترتیب با آماره‌های ۱٤/۹٤۹، ۱۳/۱٥٦ و ۱۸/٥۱۲) و رابطه بین فعالیت‌های بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی با رضایتمندی با آماره (۰/٦۳۸) معنی‌دار است و همچنین طبق آزمون سوبل میانجی بودن رضایتمندی بین این متغیرها تائید شده است پس فعالیت‌های بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بر قصد تداوم، قصد مشارکت و قصد خرید تأثیر می‌گذارد.

فرضیه فرعی اول: فعالیت‌های بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بر هویت اجتماعی مشتریان شرکت آرایشی و بهداشتی سینره تأثیر دارد. با توجه به نتایج تجزیه‌وتحلیل داده‌های تحقیق، فعالیت‌های بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی با آماره آزمون ۱٦/۱۹٤ تأثیر مثبت و معناداری بر هویت اجتماعی دارد؛ بنابراین می‌توان گفت با افزایش فعالیت‌های بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی، هویت اجتماعی مشتریان (کاربران) افزایش می‌یابد. **فرضیه فرعی دوم:** فعالیت‌های بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بر ارزش درک شده مشتریان شرکت آرایشی و بهداشتی سینره تأثیر دارد. با توجه به نتایج تجزیه‌وتحلیل داده‌های تحقیق فعالیت‌های بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی با اماره آزمون ۳/۹٤۷ تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش درک شده دارد؛ بنابراین می‌توان گفت با افزایش فعالیت‌های بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی، ارزش درک شده مشتریان افزایش می‌یابد. **فرضیه فرعی سوم:** فعالیت‌های بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بر رضایتمندی مشتریان شرکت آرایشی و بهداشتی سینره تأثیر دارد. با توجه به نتایج تجزیه‌وتحلیل داده‌های تحقیق فعالیت‌های بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی با آماره آزمون ۹/۹۳۳ تأثیر مثبت و معناداری بر رضایتمندی مشتریان دارد؛ بنابراین می‌توان گفت با افزایش فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، رضایتمندی مشتریان افزایش می‌یابد. **فرضیه فرعی چهارم:** هویت اجتماعی مشتریان بر ارزش درک شده مشتریان شرکت آرایشی و بهداشتی سینره تأثیر دارد. با توجه به نتایج تجزیه‌وتحلیل داده‌های تحقیق، هویت اجتماعی مشتریان با آماره آزمون ٥/٦٦۸ تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش درک شده دارد؛ بنابراین می‌توان گفت با افزایش هویت اجتماعی مشتریان، ارزش درک شده آن‌ها بیشتر می‌شود. **فرضیه فرعی پنجم:** هویت اجتماعی مشتریان بر رضایت‌مندی مشتریان شرکت آرایشی و بهداشتی سینره تأثیر دارد. با توجه به نتایج تجزیه‌وتحلیل داده‌های تحقیق هویت اجتماعی با آماره آزمون ۱/۹۹٥ تأثیر مثبت و معناداری بر رضایتمندی مشتریان دارد؛ بنابراین می‌توان گفت با افزایش هویت اجتماعی مشتریان، رضایتمندی آن‌ها افزایش می‌یابد.

فرضیه فرعی ششم: ارزش درک شده بر رضایتمندی مشتریان شرکت آرایشی و بهداشتی سینره تأثیر دارد. با توجه به نتایج تجزیه‌وتحلیل داده‌های تحقیق ارزش درک شده با آماره آزمون ۲/٤۷۰ تأثیر مثبت و معناداری بر رضایتمندی مشتریان دارد؛ بنابراین می‌توان گفت با افزایش ارزش درک شده مشتریان، رضایتمندی آن‌ها نیز افزایش می‌یابد. **فرضیه فرعی هفتم:** رضایتمندی مشتریان بر قصد تداوم مشتریان شرکت آرایشی و بهداشتی سینره تأثیر دارد. با توجه به نتایج تجزیه‌وتحلیل داده‌های تحقیق، رضایتمندی مشتریان با آماره آزمون ۱٤/۹٤۹ تأثیر مثبت و معناداری بر قصد تداوم مشتریان دارد؛ بنابراین می‌توان گفت با افزایش رضایتمندی مشتریان، قصد تداوم استفاده از رسانه‌های اجتماعی مشتریان افزایش می‌یابد. **فرضیه فرعی هشتم:** رضایتمندی مشتریان بر قصد مشارکت مشتریان شرکت آرایشی و بهداشتی سینره

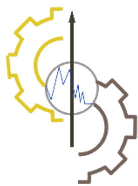


تأثیر دارد. با توجه به نتایج تجزیه‌وتحلیل داده‌های تحقیق رضایتمندی مشتریان با اماره آزمون ۱۳/۱۵۶ تأثیر مثبت و معناداری بر قصد مشارکت مشتریان دارد؛ بنابراین می‌توان گفت با افزایش رضایتمندی مشتریان، قصد مشارکت آن‌ها در رسانه‌های اجتماعی افزایش می‌یابد.

فرضیه فرعی نهم: رضایتمندی مشتریان بر قصد خرید مشتریان شرکت آرایشی و بهداشتی سینره تأثیر دارد. با توجه به نتایج تجزیه‌وتحلیل داده‌های تحقیق رضایتمندی مشتریان با آماره آزمون ۱۸/۵۱۲ تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مشتریان دارد؛ بنابراین می‌توان گفت با افزایش رضایتمندی مشتریان، قصد خرید آن‌ها افزایش می‌یابد.

چن و لین (۲۰۱۹) به بررسی "تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کننده" پرداختند. آن‌ها یک نظرسنجی آنلاین بر روی ۵۰۲ کاربر رسانه اجتماعی برای تجزیه‌وتحلیل داده‌ها انجام دادند. این مدل در دانشگاه نورترن تایوان انجام شد. مدل مفهومی تحقیق حاضر مشابه مدل تحقیق چن و لین می‌باشد. پژوهش حاضر در شرکت سینره انجام‌شده و روابط بین متغیرهای ذکرشده در هر ۹ فرضیه تائید شد. در مدل چن و لین نیز که بین ۵۰۲ کاربر رسانه اجتماعی انجام شد نیز تمامی فرضیه‌ها به تائید رسیدند. در عصر اطلاعات امروز، رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک کانال ارتباطی به بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی روزمره تبدیل‌شده است که در آن مصرف‌کنندگان عادات مصرفی، ترجیحات، نظرات، علایق و تجربیات خود را در نگاه خود منعکس می‌کنند و با کاربران دیگر در تعامل هستند. این منطقه ارتباطی گسترده که در آن مصرف‌کنندگان با یکدیگر و سایر کاربران در تعامل هستند، فرصت‌های قابل‌توجهی را برای اقدامات ارتباطی محصول و برند ازجمله هزینه، زمان و سهولت دررسیدن به توده‌های بزرگ مصرف‌کننده ارائه می‌دهد. برای این منظور، بسیاری از مشاغل، پروفایل‌های برند خود را در کانال‌های ارتباطی رسانه‌های اجتماعی ایجاد می‌کنند و فعالیت‌هایی را توسعه می‌دهند که مصرف‌کنندگان را با مشارکت درمورد محتوا مانند اطلاعات محصول آنلاین، تخفیف و تبلیغات درگیر می‌کند. بر این اساس بازاریابان درصددند تا بتوانند رضایت مشتریان را توسط بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی کسب کنند تا منجر به‌قصد خرید مشتریان شود. ازاین‌رو به بررسی عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان و نیز قصد خرید مشتریان پرداخته شد. تحقیق حاضر بیان‌کننده اثر مثبت فعالیت‌های بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان است. همچنین در این رابطه نقش میانجی هویت اجتماعی، ارزش درک شده و نیز رضایتمندی مشتریان تأیید شد. قبل از تصویب کانال‌های آنلاین، ارتباط بین برندها و مشتریان محدود به کانال‌های سنتی چاپ، تلویزیون یا فروشگاه‌های داخلی بود. برندها نقش پیام‌های انتقال را از طریق کانال‌های یک‌طرفه به عهده گرفته بودند و بر این اساس مشتریان آن پیام‌ها را دریافت می‌کردند. رسانه‌های اجتماعی باعث تغییر در این پویایی‌ها شده و باعث شدند مصرف‌کنندگان از قدرت بیشتری برخوردار شوند. برندها در تعقیب فعالیت مشتریان، ارتباطات را به حوزه مجازی انتقال داده‌اند. نتیجه به‌دست‌آمده از این مطالعه نشان می‌دهد که فعالیت‌های بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک عامل مهم در تحریک قصد خرید در بین کاربران عمل می‌کند. نقش هویت اجتماعی، ارزش درک شده و نیز رضایتمندی مشتریان به‌عنوان واسطه در این تحقیق، در تبیین چگونگی استفاده شرکت‌ها از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزاری جهت افزایش قصد خرید، تسهیل می‌کند. در این مطالعه، بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های های اجتماعی تأثیر معنی‌داری از طریق رضایتمندی بر قصد خرید مصرف‌کننده در چارچوب شرکت آرایشی و بهداشتی سینره دارد. این یافته حاکی از آن است که مصرف‌کنندگان شرکت سینره می‌توانند تحت تأثیر ارتباط آنلاین از طریق شبکه‌های اجتماعی قرار گیرند. برخلاف رویکردهای سنتی بازاریابی، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یک محیط، بستر تعاملی را در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌دهد که نه‌تنها با افرادی که می‌شناسند بلکه با دیگر افرادی که نمی‌شناسند نیز به تعامل بپردازند.

در طی این تعامل‌ها، مصرف‌کنندگان دانش خود را در مورد منافع خود در مورد محصولات خاصی که توسط شرکت ارائه می‌شود، برقرار می‌کنند و به اشتراک می‌گذارند. همچنین، روند رو به رشد مصرف‌کنندگان به سمت استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای مقاصد آموزشی نیز ممکن است باعث شود آن‌ها برای کسب اطلاعات در مورد محصولات و خدمات خاص، به رسانه‌های اجتماعی روی‌آورند. به همین ترتیب، این امکان همچنین می‌تواند روی اهداف خرید تأثیر بگذارد. در همین راستا، این مطالعه نشان داده است که رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به‌عنوان ابزاری برای بازاریابی مورداستفاده قرار گیرند تا با موفقیت، قصد خرید کاربر را به دنبال داشته باشند. افراد از بیان برندهای خاص برای ابراز احساس تعلق خود به یک گروه اجتماعی یا وضعیت لذت می‌برند. ارتباط با یک برند به یک جنبه اساسی برای برآورده کردن نیازهای شخصی و درگیر شدن در یک جامعه تبدیل می‌شود. رسانه‌های اجتماعی سکوی عمومی برای ابراز تعلق و تحقق هویت اجتماعی از طریق جوامع برند را فراهم می‌کند. برندها می‌توانند از ارائه چنین ارزش‌های غیراقتصادی به مشتریان سود ببرند. با توجه به اینکه رسانه‌های اجتماعی دارای ویژگی‌های منحصربه‌فردی هستند، به مصرف‌کنندگان فرصت‌های بیشتری برای به اشتراک گذاشتن تجربیات شخصی و سایر اطلاعات اضافی در رابطه با برندها، محصولات یا خدمات ارائه می‌دهند. این استراتژی می‌تواند تأثیر احتمالی

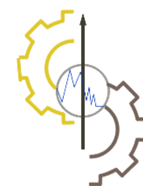


تعامل مصرف‌کننده در قصد خرید را برجسته کند. ازآنجاکه شرکت‌ها هزینه‌های خود را برای بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی افزایش می دهند. سودآوری بنگاه‌ها نیز افزایش‌یافته است. این افزایش در درازمدت با افزایش فروش و سود، همراه است. نتایج نشان داد که به‌منظور افزایش قصد خرید مشتریان فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌تواند شرکت را در این راه همراهی کند. با توجه به رشد روزافزون شبکه‌های اجتماعی و فراگیر شدن آن‌ها در میان افراد جامعه و نتیجه این تحقیق، مبنی بر تأثیر مثبت فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان، تقویت رسانه‌های اجتماعی در راستای ارضای نیازهای مشتریان شرکت می‌تواند نقطه عطفی در قصد خرید مشتریان باشد. همچنین با توجه به تأثیر مثبت نقش میانجی هویت اجتماعی بر رابطه فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و رضایتمندی مشتریان از سازمان انتظار می‌رود که فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی خود را از طریق افزودن دانش علمی در اطلاعات منتشرشده به سمت تقویت هویت اجتماعی و نیز ارزش درک شده هدایت کند. با توجه به نتایج تحقیق حاضر، پیشنهادهایی کاربردی و پیشنهادهایی برای مطالعات آتی ارائه می‌گردد.

۱. کاربران شرکت سینره نمی‌خواهند با شرکت بی‌روح صحبت کنند. آن‌ها می‌خواهند با مردم واقعی در رسانه‌های اجتماعی صحبت کنند. تعامل یک‌به‌یک به آن‌ها اجازه می‌دهد که بدانند شخص واقعی پشت این حساب کیست و واقعاً چه چیزی می‌تواند در اعتماد آن‌ها به برند کمک‌رسان باشد. پیشنهاد می‌شود شرکت سینره یک حساب اختصاصی فقط برای پاسخ به مشتریان و ارائه خدمات پشتیبانی داشته باشد.
۲. بیان ویژگی‌های منحصربه‌فرد محصولات شرکت سینره در رسانه‌های اجتماعی.
۳. ایجاد یک تجربه مثبت از طریق ارسال به‌روزترین بسته محصولات سینره به مشتریانی که مدت‌های زیادی از محصولات شرکت استفاده می‌کنند و انتشار آن در رسانه‌های اجتماعی مرتبط با شرکت.
٤. مدیران شرکت با کسب مهارت‌های نوین بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، کاربران را به اشتراک‌گذاری در زمینهٔ کالا، خدمات، برند محصولات شرکت سینره در بین شبکه‌های اجتماعی تشویق کنند.
٥. مدیران با به‌روز کردن وب‌سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی خود و برقراری ارتباطات نزدیک‌تر با مشتریان، نیاز به تعلق (خود را جزئی از برند سینره دانستن) را در بین آنان افزایش دهند.
٦. با توجه به اینکه هویت اجتماعی بر پایه روابط بین برند و کاربر است، شرکت سینره با ایجاد تکنیک‌های بازاریابی رابطه‌مند می‌تواند به تحکیم رابطه بین برند و مشتری بپردازد و موجبات رضایت را فراهم آورد.
۷. شرکت سینره می‌تواند تدابیری بیندیشد که کاربران به این درک برسند که ارزش و مزایایی که از محصولات و خدمات سینره به دست می‌آورند، بیشتر از هزینه‌ای است که پرداخت می‌کنند. پیشنهاد می‌شود با ارائه محصولات ویژه برای کاربران پرمصرف، به بهبود رضایت از طریق ارزش اقدام کنند.
۸. اطلاع‌رسانی و فرهنگ‌سازی منافع استفاده از رسانه‌های اجتماعی.
۹. حفظ حریم خصوصی کاربران در رسانه‌های اجتماعی و رفع نگرانی‌شان در این مورد و ایجاد اعتماد در برای تداوم عضویتشان در شبکه‌های اجتماعی شرکت.
۱۰. پیشنهاد می‌شود یک شخص را به‌عنوان مسئول بازدید نهایی محتوا انتخاب کنند. مؤلفه کلیدی، حفظ انسجام و هماهنگی پست‌ها با یکدیگر و با خط‌مشی برند است. شرکت نباید محتوای غیر مرتبط با کاربران به اشتراک بگذارد، چراکه طبق مطالعات تقریباً ٤١% افراد با دیدن اطلاعات غیر مرتبط از طرف برندها، حساب آن‌ها را آنفالو می‌کنند. هرچند باور آن سخت است، ولی افراد زمانی برای هدر دادن با محتوای بی‌معنی که تنها صفحه فید آن‌ها را شلوغ می‌کند ندارند.
۱۱. ایجاد سیستم معرفی دوستان: چنین سیستمی برای افزایش فعالیت کاربران مؤثر است. اگر به ازای هر معرفی دوست، یک جایزه در نظر بگیرند بسیاری از کاربران به دعوت دوستان خود مشغول می‌شوند و از این طریق می‌توانند هم مشارکت مشتریان قبلی را افزایش دهند و همچنین به تعداد بسیار زیادی از مشتریان جدید دسترسی پیدا کنند و فروش را افزایش دهند.
۱۲. نشان دادن نتیجه استفاده از محصولات در یک ویدئو یا پست تصویری و رضایت استفاده‌کنندگان.
۱۳. با توجه به این‌که این تحقیق برای برند سینره انجام‌گرفته، بنابراین در تعمیم به سایر بندها جانب احتیاط رعایت گردد، به همین علت پیشنهاد می‌شود این مدل در دیگر جوامع به لحاظ مکانی و همچنین حوزه فعالیت مورد آزمون قرار گیرد.
١٤. پیشنهاد می‌شود که در مطالعات آتی به بررسی رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزاری برای بازاریابی ویروسی پرداخته شود.

۱۵. پیشنهاد می‌شود در مطالعات آتی تأثیر مشارکت کاربران در رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید آن‌ها سنجیده شود.

۱۶. پیشنهاد می‌شود در مطالعات آتی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند با نقش میانجی رضایتمندی بررسی شود.



منابع

Ahearne, M., Bhattacharya, C. B., & Gruen, T. (2005). Antecedents and consequences of customer-company identification: expanding the role of relationship marketing. *Journal of applied psychology*, *90*(3), 574-585. https://doi.org/10.1037/0021-9010.90.3.574

Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: evidence from European car clubs. *Journal of marketing*, *69*(3), 19-34. https://www.jstor.org/stable/30162054

Aqili, S., & Ghasemzadeh Araqi, M. (2016). Social media; the nature, functions and challenges. *Journal of Iranian social development studies*, *8*(1), 21-36. (**In Persian**). https://jisds.srbiau.ac.ir/article_9230.html?lang=en

Aryan, M., Mansoori Moayed, F., & Kordnaeij, A. (2018). Brand satisfaction and consumer repurchase intention: explaining the role of lifestyle and hedging value. *Resource management research*. *ORMR*, *8*(1), 1-21. (**In Persian**). http://ormr.modares.ac.ir/article-28-15902-fa.html

Azami, M., & Hosseini, N. (2016). *Internet marketing with a business intelligence approach*. Raz Nahan Publications. (**In Persian**).

Azami, M., Azadi, V., & Ayeneh, M. (2018). Investigating the impact of perceived social media marketing activities on consumer purchasing intent. *Sociology of education*, *1*, 181-197. (**In Persian**). http://ensani.ir/fa/article/418879/

Bhattacherjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model. *MIS quarterly*, *25*(3), 351-370. https://doi.org/10.2307/3250921

Burmann, C., Jost-Benz, M., & Riley, N. (2009). Towards an identity-based brand equity model. *Journal of business research*, *62*(3), 390-397. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.06.009

Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: the mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological forecasting and social change*, *140*, 22-32. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025

Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social network analysis and mining*, *3*(4), 843-861. https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8

Dann, S. (2010). Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions. *Journal of business research*, *63*(2), 147-153. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.02.013

Davari, A., & Rezazadeh, A. (2014). *Structural equation modeling with PLS software*. University jihad Publishing Organization. (**In Persian**). https://isba.ir/MainPage.aspx?ID=6195&kind=6&bcode=54

Ebrahimi, S., Eynali, M. (2019). Factors affecting the continuance intention for using social networks; the role of mediators of trust (case study: telegram and soroush messengers). *Global media journal-persian edition*, *14*(1), 29-49. (**In Persian**). DOI: 10.22059/gmj.2019.73575

Hassanzadeh Dogori, M., & Azgoli, F. (2016). The role of service quality, perceived value and image of the organization on customer loyalty in Bank Mellat corporate banking. *Fourth international conference on management, economics and development*, Tehran. (**In Persian**). https://civilica.com/doc/656341/

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing*. Emerald Group Publishing Limited.

Jang, Y. T., Chang, S. E., & Chen, P. A. (2015). Exploring social networking sites for facilitating multi-channel retailing. *Multimedia tools and applications*, *74*(1), 159-178.

Kamkardel, A. H. (2018). *Investigating the effect of social media-based marketing activities on customers' purchase intention through brand equity mediation and customer relationship management in high-tech companies (case study of Samsung and LG dealerships in Mashhad)* (Master Thesis, Hekmat Razavi Non-Governmental Institute of Higher Education). (**In Persian**).

Karimi, J., & Beyrami, L. (2019). The role of brand identity in the intention to repurchase through the self-determined mediation of sports customers. *Sports management studies*, *10*(52), 249-264. (**In Persian**). DOI: 10.22089/SMRJ.2018.5934.2194

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? an empirical study of luxury fashion brand. *Journal of business research*, *65*(10), 1480-1486. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014

Kordi, M., Shahwari, E., & Barkhordari, S. (2016). Investigating the effect of mental image, awareness and perceived value of the brand on increasing customer satisfaction of e-banking services (case study: Pasargad Bank branches in Gilan province). *Quarterly journal of management and accounting studies*, *2*(3), 245-258. (**In Persian**). https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/1184612/

Laksamana, P. (2018). Impact of social media marketing on purchase intention and brand loyalty: evidence from Indonesia's banking industry. *International review of management and marketing*, *8*(1), 13-18.

Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: how brand loyalty is affected by social media?. *International journal of information management*, *33*(1), 76-82. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003

Mahdavi Mazdeh, M., Heydari, M., & Aghaee, Sh. (2011). Explaining the position of marketing stimuli to motivate consumers of dairy products: a case study of the northern and central regions of Tehran. *Quarterly journal of modern economics and trade*, *27*(28), 45-65. (**In Persian**). http://ensani.ir/file/download/article/20140426162710-9440-63.pdf

Mashal, S. X., & Asnani, K. (2017, July). Emotion intensity detection for social media data. *2017 international conference on computing methodologies and communication* (*ICCMC*) (pp. 155-158). IEEE. DOI: 10.1109/ICCMC.2017.8282664

Norouzi, H., Tayebzadeh, M., Shojaa, A. (2018). Investigating the mediating role of electronic word-of-mouth advertising in the relationship between the dimensions of empirical marketing and consumer buying intent (case study: mobile internet market). *Two scientific research quarterly journals of Shahed University*, *25*(11), 104-119. (**In Persian**). https://www.sid.ir/fa/Journal/ViewPaper.aspx?id=481683

Poturak, M., & Softic, S. (2019). Influence of social media content on consumer purchase intention: mediation effect of brand equity. *Eurasian journal of business and economics*, *12*(23), 17-43.

Prasath, P., & Yoganathen, A. (2018). Influence of social media marketing on consumer buying decision making process. *Slis student research journal*. https://www.researchgate.net/publication/326294733_influence_of_social_media_marketing_on_consumer_buying_decision_making_process

Qahri Shirinabadi, E., Farsi Zadeh, H., Dehghani Soltani, M., & Feyz, D. (2015). Designing a brand loyalty model in the rubber industry: the role of perceived value modulators. *Journal of modern marketing research*, *5*(1), 183-200. (**In Persian**). https://nmrj.ui.ac.ir/article_17773.html

Rahimnia, F., Ramezani, Y., & Zargaran, S. (2019). The effect of user interaction on social media on the intention to buy through attitudes toward the brand and mental norms. *Journal of modern marketing research*, *9*(1), 33-52. (**In Persian**). DOI: 10.22108/NMRJ.2019.106908.1423

Saeed, M., Charni, H., khan, S. (2021). Impact of social media marketing on concumer behaviour in Saudi Arabia. *PJAEE*, *18*(16). https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/8162

Saeeda Ardakani, S., & Jahanbazi, N. (2015). The effect of store image on customers' purchase intention: trust and risk perceived as moderating variables. *Journal of modern marketing research*, *5*(2), 53-72. (**In Persian**). https://nmrj.ui.ac.ir/article_17778_66e8af529fcadcb696fab823c8be0681.pdf

Shirazi, A., Zeynvand, L. H., & Karimi, M. A. (2013). Investigating the effects of brand identity on customer loyalty from social identity perspective. *Iranian journal of management studies* (*IJMS*), *6* (2), 153-178. (**In Persian**). https://www.sid.ir/en/journal/ViewPaper.aspx?ID=354893

Shirkhodaie, Sh., Nouripour, A., & Shariati, F. (2014). Measuring the effect of customer-based brand equity on purchase intention of Halal foods in the key markets of Europe. *Consumer behavior studies journal*, *1*(1), 33-49. (**In Persian**). https://cbs.uok.ac.ir/article_6133.html

Soleimanipoor, R. (2010). Social networks; opportunities and threats. *Rahavard noor quarterly*, *31*, 14-19. (**In Persian**). https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/732098/

Vidhya, M. R. (2021). A study on the influence of social medsia in digital marketing on purchase intention of to fmcg products. *Turkish journal of computer and mathematics education* (*TURCOMAT*), *12*(10), 7094-7100. https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i10.5600

Zivyar, F., Ziaei, M., & Nargesian, J. (2012). Study factors affecting customer satisfaction using Servqual Model. *Journal of modern marketing research*, *2*(3), 173-186. (**In Persian**). https://nmrj.ui.ac.ir/article_17624.html

